

Tribune



Vue de l'université

Au-delà de l'image

par Vannina Bernard-Léoni*

1 21 chaînes de télévision, 72 stations de radio, 314 titres de presse, 86 agences photographiques, 1 400 journalistes du monde entier... Cette année, c'était notre Tour. « Tuccava à noi » cume dicia a CTC. Mais bien au-delà du cyclisme et la dimension sportive de l'événement, on retiendra que c'est autour des enjeux d'image que s'étaient focalisés les attentions et les investissements. C'est que, voyez-vous, l'image de la Corse est ce qu'on pourrait appeler un sujet sensible. Combien de tribunes s'emportent chaque année pour regretter que l'image de l'île ne soit égratignée voire salie par tel réalisateur ou journaliste travaillant sur une face trop sombre de la réalité insulaire ? Combien de conjectures sur les effets funestes de cette image écornée ? Du tourisme à l'estime de soi, il faut croire que ça morfle à tous les étages... Et lorsqu'à l'inverse, la Corse et les Corses se retrouvent sous des projecteurs bienveillants voire flagorneurs, on ne se sent plus d'aise : torse bombé de frais, confiance dans la saison et dans l'arrivée, pourquoi pas, d'investisseurs financiers enfin alpagués !

Soft power

Ainsi caricaturée, cette attention portée aux enjeux d'image peut paraître grotesque. Elle est pourtant partagée par nombre de territoires, au premier rang desquels les États-Nations eux-mêmes, qui se livrent à une compétition toujours plus perfectionnée en termes d'images et d'imaginaires. Car désormais la compétitivité est aussi culturelle et le *soft power*, ce si doux pouvoir d'influence et de séduction géopolitique n'en finit pas de grandir économiquement. Puisqu'en effet, dans nos vieux pays, la compétitivité ne peut pas se regagner en s'alignant sur les bas coûts des pays émergents, ni en détricotant les droits sociaux, autant valoriser ce qui n'est pas soumis à concurrence : *ita est*, le territoire lui-même, et les signes qu'il véhicule. Pour ne parler que de l'Hexagone, c'est la déclinaison du *made in France*, de la *french touch*, à la *french theory* qui consacre le succès des secteurs de production qui valorisent l'image du pays. Le marketing territorial est devenu une composante indispensable du développement : comme toute marque qui se respecte,

le territoire se vend en valorisant à la fois son capital matériel et son capital immatériel, en créant du récit, de l'émotion et du désir autour des produits et des savoir-faire, en s'appuyant sur les points forts pour mieux les promouvoir, les valoriser, les faire connaître.

Industries culturelles et créatives

Dans la construction et l'entretien de ce désir de territoire « authentique », « spécifique », « typique » voire « unique », les patrimoines - environnemental et historique - jouent certes un rôle majeur ; mais la place des créations et productions culturelles ne cesse de croître. Et à mesure que leur envergure économique s'affirme, le vocabulaire se contorsionne pour les traiter avec les égards et le sérieux qu'elles méritent : ainsi le concept d'industrie culturelle et créative est-il désormais le nec plus ultra pour désigner l'ensemble des entreprises qui produisent des livres, de la musique, des jeux vidéo, du tourisme, des œuvres pour le cinéma, la télévision ou la radio... Et si l'on veut bien, à ce moment de notre réflexion, revenir un peu à la Corse, on pourra convenir qu'à défaut d'autres industries, notre île semble s'adonner avec délice et pas mal d'aisance aux industries créatives et culturelles. Et pour prendre des exemples plus précis et particulièrement enthousiasmants, rappelons que cette année, la jeune création corse a eu les honneurs d'un prix Goncourt avec *Le Sermon sur la chute de Rome* de Jérôme Ferrari, et d'une sélection à la Quinzaine des réalisateurs du Festival de Cannes avec *Les Apaches* de Thierry de Peretti. De quoi prendre confiance dans la qualité d'un imaginaire collectif, et dans l'intérêt qu'il peut susciter alentour... Si la réalité d'une production culturelle et artistique en Corse est incontestable, on peut également s'accorder sur les perspectives de développement qui sont les siennes. Mais comment dynamiser les industries culturelles sur l'île ? Quels types d'investissement ou d'incitation mettre en place pour lui donner une dimension nouvelle ? Comment en somme encourager efficacement la création ? Dans un domaine qui plus est où doivent s'entrelacer création artistique et création entrepreneuriale. Quand on sait que les formations qui

favorisent le plus la créativité ne sont pas celles qui préparent le mieux à l'aventure entrepreneuriale, on peut toutefois imaginer une piste... Pourquoi en effet ne pas rapprocher les étudiants de lettres, arts et sciences humaines des enjeux de valorisation économiques ? En même temps qu'on amènerait les étudiants en gestion des entreprises à s'ouvrir davantage aux contenus culturels ? Ainsi, à côté des objectifs de professionnalisation souvent invoqués en matière de formation, s'il s'agissait de donner toute sa place à la créativité ?

* Directrice di a Fondazione di l'università



*[...le territoire se vend en valorisant (...)
son capital matériel et immatériel, en créant du récit de l'émotion et du désir autour des produits et des savoir-faire...]*